

review

UNA PUBLICACIÓN DE INTERVAL LEISURE GROUP

40 AÑOS Y SEGUIMOS ADELANTE



INTERVAL INTERNATIONAL
RINDE HOMENAJE AL PASADO,
SE PREPARA PARA EL FUTURO

CONTENIDO



SECCIÓN ESPECIAL

ESTABLECIENDO UN NUEVO HITO

40 años y seguimos adelante
pág. 7

Hoy más que nunca, es necesario prestar atención a lo que los clientes desean, incluso si no encaja con lo que se tenía planeado. Hay que ser flexible y tener la capacidad de responder a las necesidades de los consumidores. Así es como Interval ha tratado de ser y actuar desde el principio.

JEANETTE E. MARBERT
JEFA DE OPERACIONES Y DIRECTORA
INTERVAL LEISURE GROUP

página 11



página 4

ARTÍCULO ESPECIAL

3 VENTAS Y MERCADEO
Buen servicio = Ventas

PERFIL

4 Grupo Vidanta

DEPARTAMENTOS

1 PUNTO DE VISTA
De buena madera

2 SUCEDE EN INTERVAL
Noticias de Interval International

publicada por
Interval Leisure Group

directora
Mónica Adams

escritores de planta
J.B. Bissell
Betsy Sheldon

editora de fotografía
Kimberly DeWees

vicepresidenta adjunta y
directora creativa
Ailis M. Cabrera

gerente de diagramación
John Cavaliere

diseñadora gráfica sénior
María García-Aguilar

diseñadores gráficos
Frank Gonzalez
Cristina Mencia
George A. Sariego

vicepresidenta adjunta-
diagramación y producción
Janet L. Orr

directora de producción
Val Chiofalo

Vacation Industry Review
Latinoamérica
6262 Sunset Drive
Miami, FL 33143, EE. UU.
+305.666.1861 ext. 7328
Fax: +305.668.3408
monica.adams@intervalintl.com

Vacation Industry Review Latinoamérica está diseñada para proveer información correcta y autorizada con respecto al tema cubierto. Se publica con el entendimiento de que el editor no está involucrado en la prestación de servicios legales, de contabilidad ni otro tipo de servicio profesional. Si se requiere asesoría legal u otra clase de asistencia experta, deben solicitarse los servicios de un profesional competente.

©Interval Leisure Group, 2016. Todos los derechos reservados. Está prohibida la reproducción de cualquier parte de esta publicación sin consentimiento previo por escrito.



ENCUÉNTRENOS EN



De buena madera

Después del huracán Wilma en 2005, yo fui uno de los varios empleados que tuvo que trasladarse al centro de servicios a socios por dos semanas, dado que las oficinas corporativas estaban sin electricidad. El espacio se hizo estrecho a medida que llenábamos los cubículos destinados al personal de planta y que ellos, gentilmente, nos cedieron. Pero en lugar de estorbarnos los unos a los otros, experimentamos una gran camaradería y unidad. Nuestra prioridad cada día era reubicar a los socios cuyos intercambios habían sido afectados por la tormenta y mantener la compañía funcionando a pleno rendimiento. Sin duda alguna, el desempeño de Interval fue excepcional y creo que se debió, en gran parte, al espíritu a toda prueba de un personal unido.

Actos no ocasionales

Si bien este recuerdo sobresale como uno de los ejemplos más sólidos de la dedicación y entusiasmo que tienen los empleados de Interval, de ninguna manera es un hecho aislado. Por casi 35 años he sido testigo de estos actos de entrega y participación, no solo en tiempos de crisis que exigen un esfuerzo inusual sino a diario.

A medida que Interval International se acerca a la celebración de su cuadragésimo aniversario que cumple este año, he pensado mucho acerca de la razón del éxito de la compañía. Por supuesto una idea fantástica generada por mentes con iniciativa empresarial fue la base fundamental. El fiel cumplimiento a reglas esenciales del comercio —priorizar calidad sobre cantidad, substancia sobre tamaño— ha jugado una parte importante, del mismo modo que tener productos sólidos y una buena programación.

Pero a fin de cuentas, lo que hace a Interval excelente, es su gente.

Manteniendo buena compañía

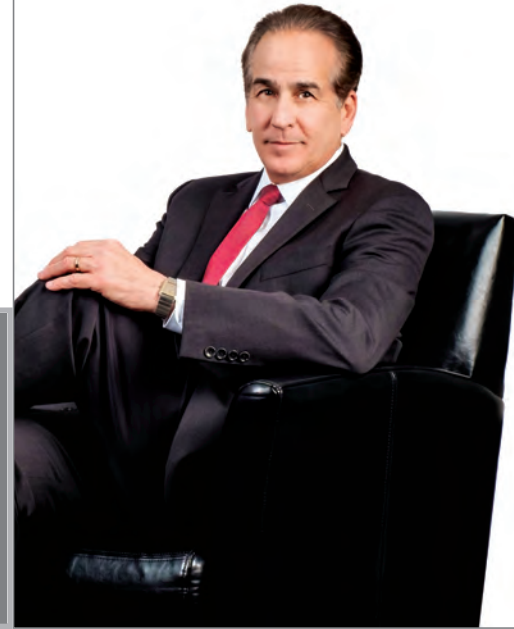
En esta edición, destacaremos a algunas personas que han desempeñado un papel excepcional en la formación y dirección del negocio y que personifican atributos que siempre hemos valorado: integridad, continuidad y liderazgo.

No obstante, los empleados singularizados en esta edición especial no son de ninguna manera los únicos que han dado alas a Interval International. Ellos representan a los casi 1.200 individuos que prestan sus servicios con habilidad y profesionalismo. Mencionamos a Raúl Estrada en la página 22, quien ha sido parte de Interval por casi 30 años, pero detrás de él hay un grupo de 500 personas, todos comprometidos de igual manera con el servicio al cliente.

Tres empleados que se incorporaron a Interval antes que yo, merecen ser reconocidos por su antigüedad: Larry Dettels llegó a Miami en 1981, procedente de la oficina en Buffalo, Nueva York y con los años se convirtió en vicepresidente de servicios comerciales y distribución global. Desde 1980, Josephine Olaechea ha sido un símbolo de continuidad en el departamento financiero y actualmente es la coordinadora de tesorería. También tenemos a Pat Rasekhi, vicepresidenta adjunta de mercadeo para socios, quien ha sido parte de Interval desde ¡1979! (Ella les puede contar historias de los días cuando se rastreaaban los intercambios con etiquetas de colores en un gran tablero).

POR
Craig M. Nash

PRESIDENTE Y
DIRECTOR EJECUTIVO
INTERVAL LEISURE GROUP



“Por casi 35 años he sido testigo de estos actos de entrega y participación, no solo en tiempos de crisis que exigen un esfuerzo inusual sino a diario.”

Estos miembros del equipo son verdaderos ejemplos de lo mejor de Interval International y me siento orgulloso de trabajar con ellos.

Alguien con quién contar

No puedo dejar de mencionar a quienes ya no están con nosotros. Recuerdo a los cofundadores Mario Rodríguez y Tom Davis, cuya visión y espíritu empresarial continúan viviendo hoy. Y no olvido a dos personas de la oficina de Londres con quienes cultivé una amistad mientras yo ayudaba a desarrollar el negocio en Europa, en la década de los 90. En mi oficina mantengo una foto en la cual aparezco con Jitu Mehta y John Roderick. Sus decesos fueron una pérdida para la familia Interval y para mí en lo personal. A través de los años, hemos dicho adiós a muchas personas y a todos los extrañamos mucho.

Al mismo tiempo que reflexiono sobre la cronología de Interval, no puedo dejar de recordar mis primeros años. Viajar a través del país en pos del establecimiento de regulaciones de la industria fue agotador pero al mismo tiempo, estimulante. Siempre supe que contaba con el soporte de la gente de Interval. Ken Knight, quien fue presidente y mi jefe en esa época, creyó y apoyó de lleno mis esfuerzos, proporcionándome los recursos necesarios para llevar a cabo mi tarea.

Por supuesto, debo referirme a otros cuyo respaldo tuve entonces y hoy, entre ellos: Jeanette Marbert, quien me ha ayudado a navegar esta larga travesía; David Gilbert, quien regresó a Interval para guiarla durante este importante período y Arlene Cade, mi asistente ejecutiva, cuyas contribuciones por 20 años no puedo dejar de recalcar.

En pocas palabras: proveer fantásticas experiencias vacacionales implica más que tener una plataforma reguladora sólida y la más avanzada tecnología. Conlleva *contacto*. Y me emociona haber sentido el contacto de tantos extraordinarios individuos a través de los años —de aquellos que vinieron y se han marchado y de aquellos que continúan contribuyendo al éxito de Interval International. []

NUEVO EN INTERVAL

Más beneficios **vacacionales**



¿Qué experiencias desean los socios en sus vacaciones? Todos los estudios indican que la variedad es un motivador clave. Después de todo, eso es lo que los atrajo al intercambio vacacional en primer lugar.

Ahora, Interval International ha ampliado todavía más las opciones para los afiliados elegibles, con una serie de nuevos beneficios que los socios pueden acceder a partir de abril de este año en IntervalWorld.com. “Siempre estamos trabajando en nuevas maneras de aumentar la propuesta de valor del producto de la propiedad vacacional y el intercambio”, expresa Sharon Freed, vicepresidenta sénior de mercadeo para consumidores. “Estos beneficios están diseñados para satisfacer las aspiraciones de viaje de los propietarios más exigentes”.

Para afiliados a Interval Gold, Interval Platinum y Club Interval Gold

■ **Experiencias Interval: Aventuras únicas en su clase.** Ahora los socios de Opciones Interval pueden intercambiar sus semanas o puntos para vivir aventuras únicas alrededor del mundo, como catar vinos con un maestro sumiller o recibir consejos del juego de un golfista profesional. En su debut, los socios encontrarán 15 Experiencias Interval listadas bajo la pestaña “Beneficios” en IntervalWorld.com. Se planea agregar 8 ofertas cada trimestre.

Para afiliados a Interval Gold, Interval Platinum, Club Interval Gold y Leisure Time Passport

■ **Dining Connection: Con servicio especial a la mesa.** Los afiliados disfrutarán tratamiento VIP que incluye privilegios como aperitivos, cocteles y postres gratis, recorridos por la cocina y acceso exclusivo a más de 150 restaurantes asociados, en 18 de los principales mercados en Estados Unidos, Canadá y Europa.

■ **Golf Connection: Tratamiento VIP en el campo.** Con acceso a cerca de 900 campos privados en Estados Unidos y Canadá, los afiliados también obtienen un 15% de descuento en equipo de golf a la venta a través de Golf Connection. Además, pueden buscar la disponibilidad de horas de salida (*tee times*) —en tiempo real— en más de 2.500 campos públicos.

■ **Guías de ciudades: Puntos de interés.** Descubra restaurantes de moda, oportunidades de compras, vida nocturna emocionante, atracciones y museos imperdibles, relajantes spas y más. También, reciba consejos de viaje y sugerencias sobre los mejores destinos alrededor del mundo, incluidos complejos de Interval.

AFILIACIÓN

The Grand Mayan at Vidanta Puerto Peñasco

El primero de los complejos The Grand Mayan del Grupo Vidanta en México en afiliarse a la red de intercambio vacacional de Interval. Grupo Vidanta es uno de los desarrolladores de infraestructuras turísticas de lujo más grandes y reconocidos en Latinoamérica. El complejo de 60 unidades, situado en Sonora, a unos 113 km (70 millas) al sur de la frontera con Arizona, yace en medio de un singular entorno creado por el contraste entre el desierto y el azul profundo del mar de Cortés y sus playas de arena dorada. Los huéspedes tienen acceso a instalaciones y servicios de alto nivel y también a los de la propiedad adyacente del Grupo Vidanta. Estos incluyen restaurantes, un largo río sin fin (*lazy river*), extensas áreas acuáticas, un centro de acondicionamiento físico y spa, campo de golf y canchas de tenis.



Por Betsy Sheldon



Buen Servicio = Ventas

Cómo el proceso de registro sin complicaciones incrementa las ganancias para Villa Group Resorts

Para Owen Perry es simple: “Cualquier cosa que mejore el servicio repercute en las ventas, dado que la gente satisfecha compra más”. El presidente de Villa Group Resorts agrega: “Ese es nuestro eslogan — ¡gente contenta compra más!

Para Villa Group, es un lema que parece comprobarse por sí solo. Por lo menos, eso sucedió cuando se introdujo un cambio en el proceso de registro en el complejo Villa del Palmar en las Islas de Loreto, en Baja California Sur, México. Desde mediados de 2015, los propietarios y huéspedes de intercambio que se alojan en el complejo pueden registrar su ingreso desde la comodidad de sus casas y omitir la fila en el mesón de recepción. Una vez que llegan, solo tienen que obtener una pulsera/llave de un empleado y acomodarse en sus unidades. Así de fácil.

¿Resultado? Clientes contentos, sin duda. Y para Villa Group, un alza en las ventas. “Hemos visto un 30% de socios que decidió elevar el nivel de sus afiliaciones con nosotros”, comenta Perry. Como consecuencia, la compañía se motivó a reproducir el proceso en sus otros complejos en los principales destinos vacacionales de México, que incluyen Cabo San Lucas, Riviera Nayarit, Puerto Vallarta y Cancún.

¡Eureka!

Villa Group siempre ha aspirado a proveer un servicio superlativo. Hace unos pocos años, la compañía lanzó el programa “Personal Concierge”, para ayudar a sus huéspedes a preplanificar sus estadías organizando todo, desde el transporte del aeropuerto hasta citas en el spa o excursiones de pesca.

Al analizar el ingreso de los socios a los complejos, Perry llegó a la siguiente conclusión: “Conocemos a algunos de ellos por 30 años, sin embargo, todavía los tratamos como desconocidos que vienen por primera vez. Después de un vuelo internacional, deben pasar el control de seguridad en el aeropuerto y cuando llegan a nuestros recintos están agotados y lo último que desean es hacer otra fila”. Y así fue como nació el proyecto piloto en la propiedad en Loreto.

Como parte del proceso, una vez que los huéspedes hacen una reserva, reciben una confirmación que les solicita los datos necesarios para el registro de llegada. La información entra al sistema y se genera un código de preregistro al cliente. Una vez en el complejo, un botones les hace entrega de sus pulseras/llaves y ¡listo!


Según Perry la aceptación que ha tenido el programa puede verificarse gracias a las respuestas de los propietarios. Todos los comentarios han sido positivos, entre ellos: “No solo es un buen servicio, ahora me siento más valorado como socio”. Un propietario aseguró: “¡Estaba en la piscina disfrutando una margarita a los 10 minutos de haber llegado al complejo!”

Listos para partir

Perry siempre confió en que la idea era buena pero quería comenzar en pequeña escala. “Loreto es una operación de menor tamaño, de manera que podíamos tener más control. Además, había que diseñar la implementación, estandarizar el proceso y revisar el costo involucrado”.

El esfuerzo valió la pena. No solo las ventas de afiliaciones de nivel superior aumentaron, sino que el impacto económico para el complejo ha sido insignificante. “Empleamos la misma cantidad de personas que hubiéramos necesitado para registrar a los huéspedes en el sistema, de manera que no existe un costo adicional para nosotros”, él dice.

Incluso, disminuye la carga laboral para los empleados. “En general los aviones llegan en un lapso de dos horas. Con este proceso no existe la presión de largas colas de huéspedes en espera de atención”.

Villa Group planea lanzar este programa de registro en sus otras propiedades durante este año. Perry indica que cerca del 87% de propietarios y huéspedes de intercambio están utilizando este procedimiento. Es una tasa de éxito bastante alta pero Perry no se sorprende mucho. “La gente contenta compra más, es un hecho tan simple como eso”. 

Por Marcos Ommati

Vacaciones extraordinarias en México

Grupo Vidanta continúa revolucionando la industria vacacional en México gracias a su exitosa mezcla de construcciones modernas e innovadoras, entretenimiento, preocupación por el medio ambiente y bienestar de sus empleados. El grupo está empeñado en forjar alianzas sólidas con expertos en diversas categorías, que incluyen a deportistas de nivel mundial como Jack Nicklaus y Greg Norman y a visionarios en el campo artístico como los creadores de Cirque du Soleil.



THE BLISS JUNGLE, PLAYA DEL CARMEN



GRAND LUXXE RESIDENCE CLUB, NUEVO VALLARTA

A través de estas afiliaciones, se han originado conceptos nuevos que exceden los límites de lo considerado posible por una compañía de viajes. Un ejemplo claro: con el debut de un parque temático de inmersión, Grupo Vidanta está llevando su asociación con Cirque du Soleil a otro nivel. El parque, cuya primera fase se estima estará terminada en 2018, será el primero en su tipo y estará animado por artistas de Cirque du Soleil. Además, incluirá un parque acuático, un parque natural y un *show* nocturno al aire libre.

“La demanda que hemos tenido por JOYÀ, el espectáculo de Cirque du Soleil que ofrecemos en la actualidad, nos permite confiar que otros proyectos futuros tendrán el mismo éxito”, dice Daniel Chávez Morán, fundador de Grupo Vidanta.

Por supuesto, todas estas innovaciones no significan que los complejos existentes se están descuidando. Para Chávez Morán es primordial restaurar y modernizar las propiedades actuales al mismo tiempo que se inauguran nuevos hoteles. Algunos últimos cambios incluyen las ampliaciones de The Grand Bliss Riviera Maya y Grand Luxxe Residence Clubs en Riviera Maya y Nuevo Vallarta, así como la apertura de una nueva propiedad, elogiada por su impresionante

arquitectura, —The Grand Mayan Puerto Peñasco en la costa del Pacífico de México. Con estos adelantos, la compañía ratificó, una vez más, su posición de líder en el mercado de bienes raíces comerciales en Latinoamérica. Todas estas propiedades forman parte de la red de intercambio de Interval International.

Iván Chávez, vicepresidente ejecutivo de Grupo Vidanta está, con toda razón, orgulloso de las nuevas adiciones y cambios en la cartera de la compañía. “Trabajamos sin cesar para mejorar la experiencia vacacional de nuestros huéspedes. Desde cocina gourmet, entretenimiento de nivel internacional a tiendas exclusivas, nuestro empeño es que en Vidanta exista algo especial para cada uno de los visitantes. Hoy una de nuestras prioridades es ampliar los increíbles campos de golf de Vidanta Golf. Compartiremos estos adelantos con nuestros clientes en un futuro muy próximo”.

Según Chávez, The Grand Mayan Puerto Peñasco, situado a orillas del mar de Cortés, ofrece una experiencia memorable a los aficionados al golf en el campo Jack Nicklaus en Vidanta Puerto Peñasco, considerado uno de los 20 mejores y más fascinantes campos de golf del mundo. Además, el nuevo campo Greg Norman Golf Course en Vidanta Nuevo Vallarta ya está abierto para los jugadores. En total, los campos de Vidanta Golf incluyen seis recintos espectaculares y distintivos, cuatro diseñados por Nicklaus o Norman, junto con la Academia de Golf de Jack Nicklaus, en Nuevo Vallarta. Allí, los interesados pueden perfeccionar sus juegos con una combinación de tecnología de entrenamiento de vanguardia y los mejores instructores en México. No es de sorprender que Vidanta Golf sea reconocido como el líder en el desarrollo de campos de golf en el país.

Una fusión de inmuebles y entretenimiento

Además de las inauguraciones, la compañía ha atraído gran atención en el último tiempo por los esfuerzos creativos y vanguardistas de combinar sus bienes raíces con el entretenimiento. Desde hace unos años, Grupo Vidanta está ampliando su enfoque de negocio más allá de los complejos turísticos con el fin de ofrecer destinos vacacionales “todo en uno”, colmados de experiencias únicas y emocionantes.

“En Vidanta, valoramos la innovación”, dice Chávez. “Comenzando con el debut de nuevos conceptos relacionados con nuestros restaurantes y actividades recreativas, la renovación de las áreas aledañas a los complejos, el desarrollo de nuevos complejos y culminando con el establecimiento de asociaciones memorables con marcas emblemáticas como Cirque du Soleil. El propósito de la compañía es seguir evolucionando y crear vacaciones realmente extraordinarias para nuestros socios y huéspedes”. La empresa conjunta con Cirque du Soleil, que ha sido elogiada en todo el mundo, nació en 2014, fecha en que Grupo Vidanta estrenó JOYÁ en el teatro Cirque du Soleil del complejo Vidanta Riviera Maya, recinto que ofrece un ambiente íntimo y colmado de innovación técnica, diseñado y construido por los arquitectos de Vidanta. Este teatro obtuvo el reconocimiento *Obra del año 2015*, que se otorga al mejor proyecto del año en lo referente a innovación, desarrollo, técnica y modelo de negocio en México. JOYÁ es el primer espectáculo de Cirque du Soleil que incluye una experiencia gastronómica como parte de la obra.

El inicio

La historia de Grupo Vidanta se remonta a la década de los 70, cuando el joven y visionario Daniel Chávez Morán decidió aplicar sus conocimientos de ingeniería civil para iniciar una compañía de bienes inmuebles. En su calidad de fundador de Grupo Vidanta, Chávez Morán fue elegido por CNN como uno de los 100 empresarios más importantes en México, en 2014. También, él es miembro del Consejo Asesor de Seguridad Ciudadana del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y en 2015, Diálogo Interamericano le otorgó el premio Liderazgo para las Américas, por su compromiso cívico e inversión filantrópica.

En 1974 abrió sus puertas el primer proyecto del grupo: Paraíso Mazatlán. Seis años después se inauguró el segundo complejo: Paraíso el Mar en Mazatlán. Desde entonces, el desarrollo de Grupo Vidanta no se ha detenido. En 1991, la compañía abrió Mayan Palace Acapulco, un complejo cinco estrellas de más de 200 acres (81 hectáreas) de superficie.

Además, la compañía ha construido y vendido más de 2.000 casas de vacaciones de lujo y desarrolló el Aeropuerto Internacional Mar de Cortés en Puerto Peñasco, el primer aeropuerto de propiedad privada construido en México.

También, Grupo Vidanta se distingue por ser un proveedor prominente de servicios de spa, que los huéspedes podrán disfrutar con la reciente adición de Spatium, un spa de lujo con los equipos más modernos en sus complejos en Nuevo Vallarta y la Riviera Maya.

Amigos del medio ambiente

La protección de la Tierra es una parte integral de las políticas y prácticas corporativas de la compañía. “El cuidado del medio ambiente está incorporado en nuestra cultura como grupo y nos aseguramos que este propósito se cumpla en nuestras actividades diarias”, dice Chávez.

Desde 2007, las propiedades de Grupo Vidanta han sido merecedoras de la Certificación Earth Check, una evaluación de gestión ambiental cuya certificación es reconocida a nivel mundial y diseñada de



MAYAN PALACE ACAPULCO

manera específica para la industria del turismo. “Tenemos el compromiso de preservar nuestro entorno, por lo que creamos soluciones eficientes y responsables en nuestros complejos y no abandonamos ese objetivo. Nos enorgullece comprobar el impacto positivo que tienen nuestras prácticas en el mundo que nos rodea y que van desde el uso de recursos locales al desarrollo de programas de información y conciencia pública”, expresa Ramírez.

Un excelente lugar donde trabajar

Hoy, las propiedades de Grupo Vidanta atraen a unos 700.000 visitantes al año y tienen un ingreso bruto de más de US\$750 millones. La compañía, que es reconocida de manera consistente como uno de los empleadores más deseados en Latinoamérica, cuenta con un equipo de más de 15.000 personas.

Y al parecer no solo los huéspedes se van contentos y satisfechos después de unos días de relajamiento en uno de sus complejos. El prestigioso instituto Great Place to Work (GPTW), creado en 1992, que distingue a las empresas consideradas como excelentes lugares de trabajo y ponen en práctica acciones que promueven la confianza, entrevistó a más del 90% de los empleados de las marcas Vidanta y, gracias a sus resultados, galardonó a la organización con el premio GPTW en 2011 y 2012.

Vidanta Group se encuentra asimismo en la lista de las 10 mejores compañías donde trabajar en México. “La única manera de asegurar la felicidad de nuestros afiliados es comenzando con la felicidad de nuestros empleados”, afirma Ramírez.

“También nos interesa que los huéspedes se involucren con nuestro concepto de disfrutar de manera extraordinaria, aun cuando no estén de vacaciones. Por eso nos enorgullece nuestro nuevo sitio en la

Web, — Vidanta.com — colmado de contenido y con una sólida representación de las redes sociales”. Ya sea explorando el sitio en línea o descubriendo la variedad de formas de relajarse y rejuvenecerse en los complejos de Grupo Vidanta, no hay duda que los propietarios y huéspedes encontrarán lo que están buscando, al menos así lo asegura Marcos Agostini, vicepresidente sénior de ventas y desarrollo comercial para Latinoamérica, de Interval International: “Grupo Vidanta es una entidad de primera clase, con un fuerte compromiso de proveer a sus clientes una experiencia extraordinaria. La compañía es merecedora de sus muchos galardones y distinciones”. [1]

Datos útiles

Grupo Vidanta

Desarrollador: Grupo Vidanta

Oficinas principales: Nuevo Vallarta, Nayarit, México

Producto: Semanas escrituradas

Complejos turísticos: Nueve propiedades afiliadas a Interval International en Acapulco, Nuevo Vallarta, Puerto Vallarta, Mazatlán, Puerto Peñasco y Riviera Maya

Sitio en Internet: GrupoVidanta.com; Vidanta.com

Medios Sociales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube

¡APUNTE LA FECHA!

24 – 26 DE OCTUBRE | 2016

LA 18.^a CONFERENCIA
INTERNACIONAL
ANUAL DE INVERSIÓN EN
PROPIEDADES COMPARTIDAS

Eden Roc

RESORT MIAMI BEACH



INTERNATIONAL
shared ownership
INVESTMENT  CONFERENCE

INSCRÍBASE AHORA:

US\$999 hasta el 8 de septiembre
US\$1.199 a partir del 9 de septiembre

Tarifa de hotel: **US\$269 por noche**
Precio válido hasta el 22 de septiembre

Para obtener información sobre la conferencia y oportunidades de patrocinio, visite SharedOwnershipInvestment.com.



40 AÑOS Y SEGUIMOS ADELANTE

Un negocio no se mantiene sólido durante 40 años por casualidad. Para lograrlo es necesario contar con una serie de elementos intangibles y un equipo comprometido con una misión. Por lo menos, ese ha sido el caso de Interval International.


En 1976, un contador y un abogado emprendieron la tarea de crear una compañía de intercambio de tiempo compartido —con un poco más que una caja de zapatos y unas cuantas fichas con la información de los afiliados. Demás está decir que iniciar un negocio es un gran desafío en cualquier circunstancia, más aún si es en medio de una recesión y cuando se trata de una industria en pañales que debe sobreponerse a ciertos problemas de relaciones públicas. Pero, desde el principio Interval International aspiró a triunfar, se mantuvo firme durante altos y bajos económicos, ayudó a establecer una buena reputación de la industria mientras se implantaban nuevas regulaciones de protección al cliente y en 2008, se convirtió en una compañía pública haciendo transacciones en el mercado de valores Nasdaq.

Howard Nusbaum, presidente y director general de la Asociación Norteamericana de Fomento de Complejos Turísticos (ARDA, por sus siglas en inglés) señala: “Interval ha sido parte del grupo de expertos que ha moldeado el producto, las regulaciones, el modelo comercial y la visión de futuro de nuestra industria. Si existe algún asunto que esté influyendo en la industria del tiempo compartido en cualquier parte del mundo, se puede estar seguro que un líder de Interval International está involucrado”.

Peter Yesawich, vicepresidente de MMGY Global concuerda: “Una

de las características más notables de Interval es su sólido liderazgo en la categoría de las propiedades vacacionales”. Los hitos que figuran en la cronología de Interval han sido suficientemente elogiados. Entre ellos: lo rápido que se triplicó la base de socios en solo los dos primeros años, el estreno del primer programa de reconocimiento de calidad en la industria en 1982, el lanzamiento del primer programa de afiliación de categoría superior de una compañía de intercambio en 1987, la era de expansión global que tuvo sus inicios en 1989, la ola de afiliaciones de marcas de hotelería renombradas que comenzó con Marriott en 1990 y el debut de numerosos productos y programas a lo largo del camino.

En consecuencia, ¿qué se necesita para que una compañía se mantenga destacada, mejore, crezca y se renueve durante 40 años? En el caso de Interval International, el secreto radica en sus excelentes complejos afiliados (casi 3.000) y los socios leales y satisfechos (cerca de 2 millones). Además, es necesario tener un compromiso real con la tecnología y el deseo de invertir en aquellas herramientas que son imprescindibles para mantenerse competitivo en el cambiante mercado actual. Sin dejar de mencionar, por supuesto, un equipo de profesionales consagrados a la excelencia. A continuación compartimos algunas de sus historias.

A man in a dark suit and red tie stands behind a reflective table. His hands are resting on the table, and his reflection is visible below. The background shows a city skyline with tall buildings and a body of water.

“Tenemos acceso a los líderes con más experiencia en cualquier momento y eso es algo que verdaderamente agradecemos. Sentimos que tenemos un interés común respaldado por una misma forma de pensar”.

— **Sergio Rivera, presidente, Starwood Hotels and Resorts Worldwide y director general, Starwood Vacation Ownership, compañía afiliada a Interval desde 2000**

“Interval siempre ha trabajado en conjunto con sus complejos afiliados buscando la manera de agregar valor al producto destinado a los clientes. El enfoque ha estado en el servicio pero a la vez en el uso de las fortalezas de cada negocio para crear un programa de mutuo beneficio”.

— **Steve Weisz, presidente y director general, Marriott Vacations Worldwide Corporation, compañía afiliada a Interval desde 1990**



CRAIG M. NASH, PRESIDENTE Y DIRECTOR EJECUTIVO DE
INTERVAL LEISURE GROUP, COMPAÑÍA MATRIZ DE INTERVAL INTERNATIONAL
miembro del equipo Interval desde 1982

LOS VISIONARIOS

LIDERANDO CON EL EJEMPLO

Su historia en Interval: Craig Nash fue parte integral de Interval incluso desde antes de convertirse en empleado. En 1978, recién egresado de la Escuela de Derecho, comenzó a trabajar en la firma legal Davis & Langer, P.A. Cuatro años después, Interval lo contrató para la posición de director de asuntos regulatorios. Él siempre mostró gran interés en proponer regulaciones para la industria y tuvo un papel clave en el establecimiento de la base legal —incluyendo el desarrollo de la Ley Modelo de Tiempo Compartido en 1983— que dio forma a un conjunto de leyes constructivas de tiempo compartido que norman el ámbito de la propiedad vacacional de hoy.

Nash tiene muchos otros logros a su haber. Entre ellos una serie de cambios de titularidad de la compañía, trascendentales reacondicionamientos de sistemas, la expansión internacional, la afiliación de algunas de las marcas hoteleras más importantes del mundo, la adición de programas de valor agregado y el crecimiento exponencial del número de complejos y socios. En 1993 —el mismo año en que ARDA lo reconoció como Ejecutivo del Año de la Industria de Complejos Turísticos— Nash se convirtió en presidente y director ejecutivo de Interval International. Robert A. Miller, ejecutivo de Marriott Vacations Worldwide, declaró: “Craig ha ayudado a construir la industria de tiempo compartido y yo tuve la extraordinaria oportunidad de trabajar con él como socio comercial, colega y miembro de la ARDA”.

De hecho, Nash confirma que la tarea ha sido ardua —pero asegura que también ha habido tiempo para divertirse. Steve Weisz, presidente y director general de Marriott Vacations Worldwide Corporation, concuerda: “Hemos visto y escuchado a los mejores grupos musicales de rock ‘n’ roll del mundo en las fiestas “Party With a Cause” de Interval. Además, hemos pasado momentos inolvidables tratando de revivir nuestros años mozos”.

Al preguntarle a qué atribuye el éxito de Interval, Nash no duda en mencionar a los socios desarrolladores quienes han contribuido a la reputación de la compañía proporcionando a sus socios alojamientos de gran calidad. Él destaca, asimismo, la capacidad de Interval de adaptarse a los constantes cambios del mercado.

En 2008, en la cumbre de la implosión económica, Nash condujo a la compañía a una nueva forma estructural. Ese año nació Interval Leisure Group y ocupó su lugar en el mercado de valores NASDAQ. A la vez, Nash fue nombrado presidente y director ejecutivo de ILG, tomando así las riendas de la compañía matriz, de la cual Interval International es uno de siete negocios operativos.

En sus palabras: “Uno de los logros del que me siento más orgulloso en mi larga historia con Interval International es haber visto la compañía pasar por seis cambios de titularidad. Como todos los que han pasado por esta experiencia saben, una transición corporativa puede ser un gran desafío —pero con la ayuda de un equipo de líderes experimentados y personal que se adapta a cambios, hemos convertido cada transformación en una oportunidad para avanzar y consolidarnos. Hoy, como parte de una entidad que comercializa en el mercado de valores, Interval se encuentra en una posición idónea para proveer el servicio de vanguardia que sus dos comunidades de usuarios han esperado durante los últimos 40 años”.



“Interval International trata a cada complejo como si fuera un cliente preferido. Ellos siempre han respondido a nuestras necesidades entregando una asistencia infatigable a nuestros departamentos de ventas y servicio al cliente”.

— **Hillie Meyers, presidente, Star Island Development, compañía afiliada a Interval desde 1976**

“Unas de las características más importantes de Interval es la lealtad y dedicación del equipo administrativo ya que, en términos generales, llevan décadas sirviendo a la industria. Eso tiene mucha importancia para la continuidad de las relaciones”.

— **Jeffrey B. Stern, socio y copresidente de hospitalidad global, Holland & Knight LLP, compañía afiliada a Interval desde 1983**



JEANETTE E. MARBERT, JEFA DE OPERACIONES Y
DIRECTORA DE INTERVAL LEISURE GROUP,
miembro del equipo Interval desde 1984

LOS VISIONARIOS

EL VALOR DE LA INTEGRIDAD

Su historia en Interval: Jeanette Marbert se incorporó a Interval International como abogada en medio de las etapas de evolución de la compañía que han sido descritas como la fase empresarial y la fase impulsada por las ventas. Ella recuerda esa época como un período en el cual Interval y la industria estaban concentradas en la formación de un marco legislativo en los EE. UU. “Aprendí mucho de Craig Nash sobre la importancia de una base reguladora”, ella expresa. “Este proceso ocupó gran parte de los primeros años de mi carrera”.

Pero, sin duda, no fue lo único. De hecho, a fines de la década de los 90, a medida que la red de intercambio y la base de afiliados seguía creciendo, las responsabilidades de Marbert giraron hacia el lado comercial de la compañía. En su calidad de jefa de operaciones, se convirtió en una fuerza clave dirigiendo el crecimiento del producto de intercambio y construyendo una infraestructura que permitiría entregar las vacaciones del más alto nivel al consumidor.

Marbert siempre ha tenido un papel activo en las transacciones comerciales. “Jeanette tiene la reputación de ser una experta estratega”, expresa Nash. “Pero además, ella trae consigo integridad y respeto a la mesa de negociaciones”. Marbert indica que desde sus comienzos Interval ha estado enfocada en “cumplir a cabalidad lo que promete” y explica que parte de la cultura corporativa consiste en: “prometer menos y entregar más; cumplir y sobrepasar las expectativas”.

Las experiencias de los clientes lo confirman: “Para nosotros las personas con quienes realizamos actividades comerciales son muy importantes y esto es especialmente delicado cuando ellos interactúan con nuestros propietarios”, dice Sergio Rivera, presidente de Starwood Vacation Ownership. “Representamos un producto de alta calidad y nos interesa que nuestros socios tengan la misma preocupación por el servicio al cliente. En ese aspecto, Interval realiza un labor excepcional”.

Cuando en 2008 la compañía comenzó a cotizar en la bolsa de valores, Marbert se convirtió en jefa de operaciones de Interval Leisure Group. En la actualidad, ella continúa liderando con el mismo enfoque puesto en exceder las expectativas, la calidad y el servicio al cliente.

En sus palabras: “Hoy más que nunca — es necesario prestar atención a lo que los clientes desean, incluso si no encaja con lo que se tenía planeado. Hay que ser flexible y tener la capacidad de responder a las necesidades de los consumidores. Así es como Interval ha tratado de ser y actuar desde el principio: una organización que provee soluciones personalizadas, donde ‘una talla para todos’ no es parte de su filosofía empresarial. Y en este cometido la compañía continúa teniendo éxito”.



“Interval ha dado una credibilidad adicional a nuestra industria, además de otorgar un valor superior al producto a través de programas de venta y de su red global de intercambio colmada de complejos de alta calidad”.

— **Ken Taylor, propietario, Spinnaker Resorts, compañía afiliada a Interval desde 2004**

“Los muchos recursos que Interval pone a disposición de sus afiliados — desde cómo obtener el máximo provecho de su propiedad compartida hasta la variedad de productos y servicios— benefician a nuestros propietarios y a la propuesta de valor”.

— **Jon Fredricks, presidente, Welk Resorts, compañía afiliada a Interval desde 1984**



DAVID C. GILBERT, PRESIDENTE, INTERVAL INTERNATIONAL,
miembro del equipo Interval desde 1987

LOS VISIONARIOS

FORJANDO VÍNCULOS DE LARGA DURACIÓN

Su historia en Interval: “David no se da nunca por vencido. Cuando se compromete con alguien o algo, ya sea un cliente, un afiliado, un empleado o una idea, él se afana hasta darle cumplimiento”. Y, según Craig Nash, esa tenaz e inquebrantable determinación de beneficiar a los desarrolladores de complejos y sus propietarios ha caracterizado todos los aportes de David Gilbert al éxito de la compañía.

En su posición de presidente de Interval International, Gilbert hace uso de su vasta experiencia y numerosas conexiones para conducir la compañía en una trayectoria guiada no solo por la perseverancia sino por la visión y la energía.

Gilbert ha estado al frente de las iniciativas de mercadeo y ventas de Interval por más de 25 años, supervisando el crecimiento exponencial de la compañía en el número de complejos asociados. Durante ese tiempo, él ha formado un equipo dinámico de profesionales de venta y comercialización que ha logrado establecer relaciones sólidas con marcas de renombre y afiliaciones a largo plazo.

Aun en tiempos de abundante expansión en la industria, Gilbert tuvo la previsión de crear contactos y atraer a nuevos inversionistas al campo. En 1998, encabezó el proyecto de lo que se ha convertido en la Conferencia de Inversión en Propiedades Compartidas. Hoy, el evento que reúne a los veteranos con los nuevos interesados en la industria tiene lugar en ciudades alrededor del mundo.

Gilbert ve una conexión directa entre la tecnología y el alto nivel de satisfacción del consumidor, por lo que siempre propicia un ambiente donde los avances tecnológicos provean más oportunidades de servir a los socios y mejorar sus experiencias de planificación vacacional.

Gilbert resalta otro factor clave del buen desempeño de Interval: “Nosotros no tenemos un enfoque uniforme para hacer negocios”, y señala que el personal dedica tiempo para conocer a sus clientes desarrolladores y luego personaliza los recursos que satisfagan sus necesidades. “Obviamente, si nuestros clientes son exitosos, Interval también lo es”.

“Interval ha sido un excelente socio por mucho tiempo y valoramos su tremenda contribución a la industria de tiempo compartido durante los últimos 40 años”.

— David Siegel, fundador y director general, Westgate Resorts, compañía afiliada a Interval desde 1991

En sus palabras: “Uno de los logros que más me satisface es el papel que tuve en el desarrollo del equipo Interval. Siendo lo más objetivo posible, Interval ha reunido a los mejores y más prometedores en la industria de la propiedad compartida y estoy orgulloso de trabajar con ellos. El propósito de la compañía siempre ha sido capturar una cuota de mercado del segmento de *calidad* de nuestra industria y el equipo de Interval ha obtenido un excelente resultado en el logro de esa meta”.

LOS REALIZADORES DE MERCADO

CRECIMIENTO GLOBAL



DARREN ETRIDGE, (desde 2000), vicepresidente sénior, ventas y desarrollo comercial de complejos, Europa, Oriente Medio, África y Asia
BRYAN TEN BROEK, (desde 1995), vicepresidente sénior, ventas y mercadeo de complejos, EE. UU., Canadá y el Caribe
MARCOS AGOSTINI, (desde 1995), vicepresidente sénior, ventas y desarrollo comercial de complejos, Latinoamérica



“El servicio al cliente debe ser la primera prioridad y mi experiencia con Interval International es que ellos entienden su importancia y están enfocados en proveerlo”.

— **Martin Tolan, vicepresidente sénior, ventas y mercadeo, Anantara Vacation Club, compañía afiliada a Interval desde 2014**

Un refugio en México. Un rascacielos a solo pasos de los casinos de Las Vegas. Una villa soleada en la costa de España. Sin duda, lo más atractivo del concepto del intercambio es el acceso a una variedad de complejos y a una diversidad de experiencias vacacionales.

Interval International comenzó con un complejo en 1976 —Sanibel Beach Club en la Florida. Hoy, la red de Interval cuenta con el apoyo de oficinas en 16 países y se compone de casi 3.000 complejos en más de 80 naciones. Complejos que, según Julio Llibre, presidente de Coral Hotels and Resorts en la República Dominicana, “aportan prestigio y calidad con lo cual se eleva la credibilidad de las propuestas que ofrecemos a los socios potenciales”.

Desarrollar y mantener tal red requiere una gran dedicación tanto en tierra como en el aire. De hecho, el equipo de ventas y servicio de Interval acumula miles de kilómetros como pasajero frecuente de líneas aéreas y puntos de premio en hoteles. Es el caso de Marcos Agostini, su agenda de viajes a Latinoamérica está tan recargada que su pasaporte de 10 años se completa en solo tres.

En todo caso, viajar mucho no es suficiente para sustentar la gran red de complejos de Interval. Se precisa un equipo con una perspectiva global y personal que considere a sus complejos afiliados mucho más que solo clientes. “Interval ha sido un socio estratégico por sobre 20 años”, dice Carlos Arango, presidente de Constructora Bolívar, basada en Colombia. “Tenemos una relación que no se limita a lo comercial, también los consideramos nuestros amigos”.

Los profesionales de ventas y servicio abogan por los mejores intereses de la comunidad de complejos, se esfuerzan por obtener la tecnología más avanzada con el fin de elevar la eficiencia; patrocinan estudios de mercados; trabajan con asociaciones de la industria para promover un entorno regulatorio positivo y, con el respaldo de las Conferencias de Inversión en Propiedades Compartidas, amplían los conocimientos y proveen información y acceso a recursos en beneficio de los nuevos participantes en la industria.

“Interval International ha sido un verdadero colega durante los últimos años, proporcionando intercambios y servicios de viaje de la más alta calidad a los socios del Medio Oriente y África del Norte, teniendo en cuenta que estos afiliados siempre buscan exclusividad y servicios fuera de lo común”.

— **Al Mohannad Sharafuddin, presidente, Arabian Falcon Holidays, compañía afiliada a Interval desde 1995**

“Interval fue sinónimo de calidad de inmediato — al igual que Mariner. Ambas compañías eran pioneras en la industria del tiempo compartido y se apoyaron mutuamente, estableciendo la propiedad vacacional como un producto viable de bienes raíces/vacacional”.

— **Bob Taylor, socio principal, Mariner Advisory Group, Inc., compañía afiliada a Interval desde 1976**



Compartiendo las buenas noticias: La primera conferencia de propiedad compartida se celebró en Barbados en 1998. Desde entonces, el evento que hoy se conoce como Conferencia de Inversión en Propiedades Compartidas ha tenido lugar en Miami, Roma, Dubái, Beijing, São Paulo y Lima, entre otras ciudades alrededor del globo.

Se da comienzo a las marcas: En 1990, Marriott fue la primera marca de renombre que se afilió a Interval International. Desde entonces, Interval ha atraído a algunas de las marcas más conocidas como Hyatt, Westin, Sheraton, Accor y otras, al igual que ciertas marcas independientes de alta calidad alrededor del mundo.



Estudios exclusivos: “Los estudios que Interval ha llevado a cabo de los perfiles de los afiliados en diferentes mercados del mundo son cruciales para nuestros clientes, quienes usan la información relacionada con los gustos, las preferencias y la conducta de los consumidores para retener a sus propietarios y enfocar los esfuerzos de mercadeo en los potenciales compradores”. — Darren Ettridge

Gráfico de crecimiento: “Interval, conocida como La Red de Intercambios Vacacionales de Calidad, no trata de ser la más grande —nos satisface mucho más ser la mejor. De igual manera, nos enorgullece la variedad y envergadura de nuestra red de complejos que ha crecido en forma incesante desde el primer día”. — Bryan Ten Broek

LOS INGENIEROS

HABLANDO TÉCNICAMENTE



MARIE LEE (desde 2000), vicepresidenta sénior, directora de servicios de información
VIVIAN MORE (desde 1995), vicepresidenta, servicios compartidos de TI
DAVID VALDÉS (desde 1987), vicepresidente, servicios de aplicaciones
ROBERT GAYNOR (desde 2007), vicepresidente, servicios de tecnología

“Es muy gratificante ver que Interval se mantiene en la cima de la tecnología e invierte en nuevos métodos que crean una mejor experiencia para los socios”.

— **Owen Perry, presidente, The Villa Group.**
Compañía afiliada a Interval desde 1985

“Cuando visité la oficina de Interval en 1978, un empleado estaba en su escritorio con dos cajas de zapatos que contenían fichas de información de los socios. Para hacer un intercambio, él sacó una ficha de una caja y la colocó en la otra. Puedo decir que la tecnología de Interval ha llegado ¡muy lejos desde entonces!”

— **Richard Sutton, presidente y director general de Royal Resorts Caribbean**

“Interval está a la vanguardia de las innovaciones tecnológicas en nuestra industria, en particular durante los últimos años con la aplicación de la plataforma móvil”.

— **Craig Wood, director general, Accor Vacation Club.** Compañía afiliada a Interval desde 2000

Fácil de usar. Rápido. Perfectamente integrado. Estas descripciones son mucho más aplicables que los términos técnicos, a la hora de proveer apoyo tecnológico, dado que los clientes de hoy no solo valoran un servicio inmediato y eficiente —sino que lo esperan.

“Un negocio que está de verdad orientado al servicio pone énfasis en resultados instantáneos”, dice Marie Lee. En Interval respaldamos ese compromiso con un equipo de profesionales que posee una variedad de aptitudes de nivel superior y que son expertos en sus campos.

Un componente del ideario de servicio de Interval International ha sido el papel relevante que le asigna a la tecnología, desde los primeros días de la industria. En 1980, la compañía instaló una plataforma operativa para facilitar las actividades de intercambio. En ese entonces, esta iniciativa fue considerada revolucionaria y de vanguardia.

Hoy, iServices de Interval es una plataforma multimillonaria con una arquitectura orientada al servicio, que permite satisfacer las necesidades de los clientes de manera más rápida y eficaz, a la vez que opera programas para complejos de un modo sencillo y con una funcionalidad superior.

Esto significa que Interval está en condiciones de dar a sus complejos afiliados acceso seguro a valiosa información sobre sus propietarios, la cual es muy útil al incorporar nuevos socios, renovar afiliaciones, depositar y verificar unidades, entre muchas otras funciones. Gracias a esta opción, Interval y sus complejos afiliados pueden atender con prontitud las necesidades de sus consumidores.

“El sistema nos posiciona para el futuro”, dice David Valdés. “Admite la creación rápida de nuevos procesos y aplicaciones para un entorno en constante evolución”.

Fácil de usar. Rápido. Perfectamente integrado. Términos simples que no reflejan la complejidad de un sistema sofisticado que permite el funcionamiento de las operaciones sin contratiempos, tanto para los socios de Interval International como para sus clientes desarrolladores.



Disponible en Internet: Interval International fue la primera compañía de intercambio importante en establecer presencia en Internet, en 1996.

Viento en popa: En 2008, el popular programa de intercambio de cruceros hizo su debut en línea, haciendo la transacción de intercambio de semanas o puntos por un crucero más fácil que nunca para los socios con afiliaciones de nivel superior.

Celebración de plata: Al cumplir 25 años en 2001, Interval estrenó el intercambio en línea. Hoy, IntervalWorld.com es además el sitio donde ir para suscribirse, adquirir vacaciones Getaway, reservar cruceros y otras actividades.

Movilidad social: El sitio móvil de Interval en la Web y su aplicación ampliaron el acceso a los socios quienes han indicado una creciente preferencia por la conectividad móvil. Interval ganó el galardón ACE Innovator de la ARDA por su herramienta de ventas “Rastreador de Intercambios de Interval” (*Interval's Exchange Tracker*) en 2014.

“Interval proporcionó información de valor incalculable para ayudar a Hyatt a desarrollar su producto basado en puntos. Su tecnología permite que los socios de Hyatt puedan intercambiar con puntos de Hyatt Residence Club, lo que facilita las transacciones. Nos prestaron un gran servicio”.

— **John Burlingame, presidente, Hyatt Vacation Ownership. Compañía afiliada a Interval desde 1994**



MICHELLE DUCHAMP (desde 1998), vicepresidenta, desarrollo comercial
KEVIN WUTZLER (desde 1990), vicepresidente, gestión de ingresos de inventario
SHARON FREED (desde 2005), vicepresidenta sénior, mercadeo para consumidores



LOS INNOVADORES

SUMÁNDOSE AL PROGRAMA

La necesidad no es la única madre de las invenciones. A veces, el deseo de hacer algo que ya es excelente en todavía mejor, conduce a innovaciones impresionantes. Programas y productos que no solo están a la altura del status quo, sino que superan las expectativas.

Ir más allá de lo esperado es una de las características que define la filosofía de Interval International. “No hay duda, la propiedad vacacional y el beneficio del intercambio son una pareja perfecta”, declara Sharon Freed. “Pero, Interval ha basado su reputación en hacer este ‘matrimonio’ aún más atractivo”.

¿Cómo? Por medio de opciones de afiliación que ofrecen alternativas: tal es el caso de Club Interval Gold, que permite a los propietarios de semanas convertir su tiempo vacacional en puntos para obtener flexibilidad adicional. Es la misma idea tras los programas de prueba, incentivos de mercadeo y beneficios para no compradores como Leisure Time Passport, que están diseñados para elevar el producto de la propiedad vacacional creando más oportunidades de viaje, más flexibilidad vacacional, más ventajas y privilegios.

La innovación viene también en forma del sistema de gestión de ingresos de inventario de la más alta tecnología. El *software* Advanced Analytics SPSS Modeler de IBM es capaz de predecir el inventario y administrar la oferta de manera más exacta con el fin de: “asegurar la entrega del producto correcto al precio correcto al cliente correcto en el momento correcto”, según declara Kevin Wutzler.

La *necesidad* puede ser la madre de las invenciones en la mayoría de los casos, pero en Interval International, el anhelo de entregar un servicio extraordinario es lo que da origen a programas y productos revolucionarios.

“Interval desarrolló un programa personalizado para Mariner, específico para nuestro mercado y demografía de nuestros compradores y propietarios. Esto, a su vez, facilitó las ventas y la suscripción de socios. Trabajando en conjunto, las compañías lograron que uno más uno igualara a tres”.

— **Allen G. Ten Broek, presidente y director general, Mariner Advisory Group, Inc. Compañía afiliada a Interval desde 1976**

“Interval ha sido una fuerza poderosa impulsando el crecimiento y éxito de la industria de la propiedad vacacional”.

— **Michael Marder, socio y propietario, Greenspoon & Marder, compañía afiliada a Interval desde 1981**



Elevando el estándar: Interval fue la primera compañía de intercambio que propuso un programa de afiliación de categoría superior en 1987. Hoy existen cuatro clasificaciones de afiliación. Además de la estándar, se incluyen Interval Gold, Interval Platinum y Club Interval Gold. Casi el 40% de los afiliados a Interval disfrutan de afiliaciones de nivel superior.



Algo para todos: Leisure Time Passport ofrece a los complejos una manera de mantenerse conectados con los “no compradores” y crea otra oportunidad de cerrar el negocio. El primer programa para no compradores de Interval debutó en 1995.

Punto de partida: “En 2010, Interval lanzó Club Interval Gold, un sistema de intercambio basado en puntos, que otorga a los socios más flexibilidad y opciones dado que les permite canjear sus puntos por semanas de vacaciones completas o parciales, diferentes tamaños de unidades y temporadas de viaje”. — Michelle DuChamp.

“Poder mostrarles a los consumidores [con el Rastreador de Intercambios] los intercambios que han tenido lugar en las últimas 24 horas es de verdad muy poderoso”.

– **David Stroeve**, vicepresidente de operaciones de venta, Breckenridge Grand Vacations.
Compañía afiliada a Interval desde 1988



MADLINE BERGES (desde 2001), vicepresidenta, comercio electrónico y mercadeo digital
AILIS CABRERA (desde 1995), vicepresidenta adjunta y directora creativa
RALPH FIOLE (desde 2001), vicepresidente adjunto, innovación digital

LOS COMUNICADORES

MENSAJES TECNOLÓGICOS

No se puede dejar de recalcar el impacto que la tecnología móvil ha tenido en la manera que la gente comparte y recibe información. Los clientes revisan las evaluaciones de un complejo en sus teléfonos al mismo tiempo que lo están visitando como posibles compradores. Los vendedores muestran las ventajas de la propiedad vacacional en un iPad como parte de sus presentaciones de venta. Los propietarios toman fotos durante sus vacaciones y las envían de inmediato a sus familiares y amigos. Es un hecho, todo el mundo se ha transformado con los dispositivos electrónicos.

Interval International aspira a ofrecer los sistemas más avanzados de comunicación con socios y clientes aprovechando los beneficios de la conectividad móvil (hoy) o bien ostentando el hecho de haber sido la primera compañía de intercambio en establecer su presencia en Internet (1996). Tales propósitos se alcanzan gracias al esfuerzo colectivo de diversos departamentos y disciplinas.

Por ejemplo, el grupo de comercio electrónico de Interval se mantiene informado de las oportunidades de mercadeo digital en los medios sociales más utilizados, con el fin de ampliar el alcance y estimular la interacción con socios y propietarios vacacionales potenciales.

El equipo de Tecnología de la información diseña productos de apoyo para las ventas de fácil acceso vía dispositivos móviles. El revolucionario Juego de Herramientas de Ventas de Interval refuerza el mensaje del tiempo compartido.

Y el departamento de Servicios Creativos asegura que la ejecución visual y editorial para los medios de comunicación nuevos y antiguos cumpla con los estándares de imagen. “Independiente si el mensaje aparece en línea o en formato impreso, es esencial que sea obvio para la audiencia que aquel proviene de Interval International”, dice Allis Cabrera.

En definitiva, sea cual fuere el medio en que se difunde, el mensaje debe ser oportuno, dinámico y entregado en un formato que produzca una respuesta de los destinatarios.

“Los propietarios están muy complacidos con la nueva tecnología que ahora tienen a su alcance gracias a Interval. Disponer de ella para nuestros complejos y propietarios es un cambio absoluto en las reglas del juego y nos está ayudando a impulsar nuestra industria hacia adelante”.

— **Jared Saft, vicepresidente, Westgate Resorts. Compañía afiliada a Interval desde 1991**

“En los últimos cuatro o cinco años, Interval ha progresado de manera impactante con nuevas tecnologías que ayudan a las ventas y el mercadeo. Nuestros porcentajes de cierre de ventas nunca habían estado tan altos y creo que mucho tiene que ver con las herramientas interactivas de Interval.”

— **David Corson, presidente, DFC Associates, Inc. Compañía afiliada a Interval desde 1978**



Usando palabras: Las comunicaciones impresas de Interval han evolucionado sobremanera desde la primera *Guía de Viajes/Guía de Complejos Turísticos*, publicada en 1981. La flamante *Guía de Viajes* está colmada de información sobre actividades, atracciones, viajes por el día y detalles sobre planificación de vacaciones dirigida a satisfacer las necesidades específicas del socio propietario.

Estudios sociales: “Casi el 90% de los socios de Interval obtienen información de viaje de búsquedas en línea — de acuerdo con los más recientes estudios de la compañía. En la Comunidad, los socios hablan con otros viajeros y comparten experiencias vacacionales”.
— Madeline Berges



Gajes del oficio: “La respuesta positiva a nuestro Juego de Herramientas de Ventas de Interval (STK, por sus siglas en inglés) fue rotunda desde el principio. No obstante, igual prestamos atención a las solicitudes de los usuarios de personalizar las presentaciones de venta. Así fue como el “Espacio de trabajo” (*Workspace*) convirtió al STK en la mejor versión hasta la fecha”. — Ralph Fiol

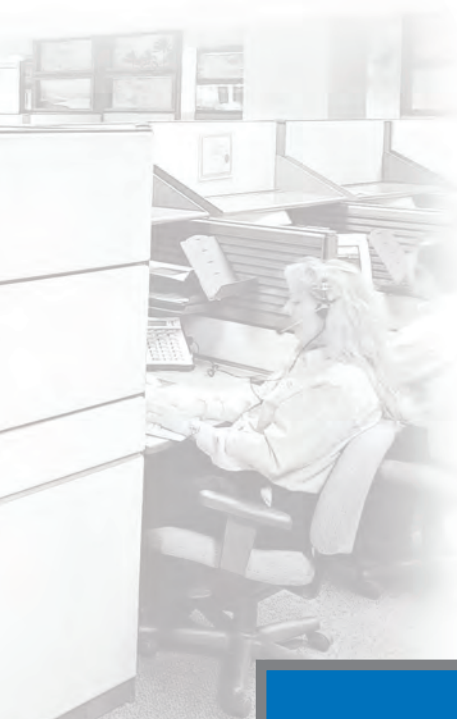
Interval HD: El contenido confiable, imaginativo y atrayente del canal de videos de Interval HD utiliza el magnetismo de las películas para llevar al vidente al mundo de la propiedad compartida.

LOS PALADINES DEL CLIENTE

A SU SERVICIO



LORI CARD-KING (desde 1985), vicepresidenta de control de calidad
JANICE ANDERSON-PEARNE (desde 1989), vicepresidenta de servicios y operaciones para el cliente, Europa, Medio Oriente, África y Asia
SORAYA GONZÁLES (desde 1989), vicepresidenta adjunta de asistencia a complejos
RAÚL ESTRADA (desde 1987), vicepresidente sénior de operaciones



No hay un departamento específico en Interval International que maneje asuntos de servicio al cliente.

Eso se debe a que cada empleado es considerado un protector de la satisfacción del consumidor, ya se trate de los casi 2 millones de socios de intercambio o los desarrolladores y empleados de casi 3.000 complejos afiliados en todo el mundo. Como observa Roy Peires, presidente de CLC World: “En lo que respecta a comunicarse con alguien en Interval, es muy fácil. Están siempre muy atentos a nuestras necesidades. Tenemos acceso directo a todos, empezando con el jefe”.

Los empleados de Interval son expertos en atender a dos grupos de clientes. El apoyo a cada uno cubre las necesidades e intereses del otro. Los complejos que reciben asistencia técnica y logística, a su vez, atienden mejor a sus propietarios. Y los socios que obtienen una atención esmerada de los asesores vacacionales de Interval, son clientes involucrados y leales.

Interval está enfocada con mucho ímpetu en tecnología avanzada que apoye sus productos y programas. Pero la alta tecnología carece de valor para un negocio si no está motivada por lo que es más importante: establecer vínculos sólidos y de largo plazo. Este servicio varía de situaciones cotidianas a circunstancias extraordinarias. “En ocasiones, nuestros afiliados han sufrido el azote de desastres naturales”, menciona Craig Wood, director general de Accor Vacation Club. “A través de los años, Interval siempre ha acudido al rescate de nuestros socios, proporcionando alojamiento alternativo, modificando las fechas de reservaciones y más”.

Es un hecho dado que Interval International se vale de la tecnología más avanzada para atender a sus clientes, pero más importante aún es que esa tecnología otorga a los empleados los medios para proveer el mejor servicio al cliente, a los socios y desarrolladores.

“El comienzo de nuestra relación se basó en la confianza y el apoyo mutuo. Cuando varios cientos de afiliados se quedaron sin una compañía de intercambio, Interval International intervino y se hizo cargo de todas las afiliaciones y brindó servicio a nuestros miembros”.

— **Fernando González Corona, presidente, The Villa Group. Compañía afiliada a Interval desde 1985**

“Su gente es la que hace a Interval una compañía superior. Tienen ‘buena química’ y camaradería entre ellos y con quienes interactúan. Valoran la relación con las compañías que he representado durante los últimos 25 años”.

— **James Casey, vicepresidente sénior de propiedad vacacional, Capital One. Compañía afiliada a Interval desde 1993**

Servicio “EASy”: “El Sistema de Acceso a los Intercambios (EASy, por sus siglas en inglés) fue diseñado para entregar a los complejos información de los depósitos e intercambios de sus propietarios. De esta manera, ellos saben quién llegará a su recinto tan pronto como el socio recibe su confirmación, lo que les da una oportunidad de comunicarse personalmente. Es una forma más de facilitar los trámites a nuestros clientes y socios por igual”. — Soraya Gonzáles

Hablamos su idioma: En las oficinas de Interval International, en 16 países a través del mundo, se hablan más de dos docenas de idiomas, de tagalogo y tailandés en Singapur a inglés y afrikáans en Ciudad del Cabo.

Cientes satisfechos: “El 91,5%. Ese es el nivel promedio de satisfacción del cliente de los socios de Interval que respondieron a una encuesta, después que llevaron a cabo una transacción telefónica con un asesor vacacional del centro de Servicios a Afiliados de Interval en Miami, en 2015. Nos sentimos muy orgullosos de ese nivel de servicio”. — Lori Card-King

El nuevo estándar Gold (y Platinum)

Si no está vendiendo Interval Gold o Interval Platinum, está perdiendo la oportunidad de cerrar más ventas y de mantener a sus propietarios más interesados y participativos durante todo el año. Y ahora las afiliaciones de nivel superior de Interval se han remontado a nuevas alturas con la adición de varios beneficios que proveen un tremendo valor agregado.



Los propietarios disfrutan de descuentos adicionales en las mejores tarifas de hotel ofrecidas por Orbitz Partner Network. Los afiliados a Interval Gold obtienen un descuento del 5% y los afiliados a Interval Platinum ahorran un 10% en cada estadía de hotel que reserven en IntervalWorld.com.



Ahora los socios de Opciones Interval pueden intercambiar sus semanas o puntos para vivir aventuras únicas alrededor del mundo, como catar vinos con un maestro sumiller en la zona vinícola de California o recibir consejos del juego de un golfista profesional.



Dé a sus propietarios la oportunidad de jugar como socios, con acceso a cerca de 900 campos privados en Estados Unidos y Canadá. Además, los afiliados obtienen un 15% de descuento en equipo de golf a la venta a través de Golf Connection.



Sus propietarios disfrutarán de tratamiento especial como recorridos privados por la cocina y visitas del chef a la mesa cuando reservan por adelantado a través de Dining Connection. Hay más de 150 restaurantes asociados en 18 de los principales mercados internacionales.



No se pierda esta oportunidad única

Para obtener más información sobre estos nuevos beneficios y todos los privilegios adicionales de Interval Gold e Interval Platinum, contáctenos en ARDA WORLD 2016 o vía electrónica:
Francys.Ortega@intervalintl.com

interval
INTERNATIONAL®